

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari akun TikTok @irma.iryanto3 adalah positif. Para responden menganggap Irma Iryanto sebagai seorang *celebrity endorser* yang meyakinkan, enerjik, humoris, dan memiliki pemahaman yang baik tentang produk kecantikan. *Personal branding* yang dijaga dengan baik oleh Irma Iryanto telah berhasil mencapai persepsi positif dari para pengikutnya di platform TikTok.
2. Persepsi konsumen terhadap *endorsement* Azrina Beauty oleh akun TikTok @irma.iryanto3 juga cenderung positif. Mayoritas responden percaya bahwa Irma Iryanto adalah seorang *endorser* yang dapat diandalkan dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan melalui video *endorsement* juga dianggap dipercaya oleh responden. Namun, perlu diperhatikan bahwa ada beberapa responden yang tidak merasakan kesamaan budaya dan gaya hidup dengan Irma Iryanto sebagai *celebrity endorser*.
3. *Brand awareness* produk Azrina Beauty masih rendah. Sebagian besar responden tidak menyebutkan atau mengenali logo brand Azrina Beauty, menunjukkan bahwa *brand* ini belum begitu dikenal di kalangan target pasar. Dalam meningkatkan *brand awareness*, Azrina Beauty perlu meningkatkan upaya *branding* dan strategi promosi yang lebih efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas.
4. Terdapat pengaruh *personal branding* dari @irma.iryanto3 terhadap *brand awareness* produk Azrina Beauty melalui *endorsement* di TikTok. *Personal*

branding yang kuat dari Irma Iryanto sebagai *celebrity endorser* membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang *brand* Azrina Beauty. Endorsement konten Tiktok dari Irma Iryanto berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan brand dan produk Azrina Beauty kepada para pengikutnya, sehingga berdampak positif pada *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

1. Akun Tiktok @irma.iryanto3 perlu terus mempertahankan dan meningkatkan konten *personal branding* yang menggambarkan kepribadian yang autentik dan enerjik. Selain itu alangkah baiknya agar *celebrity endorser* dapat menjadi dirinya sendiri. Dengan begitu, pengikut akan semakin terhubung dan terinspirasi olehnya.
2. Sebagai *endorser*, Irma Iryanto perlu memastikan bahwa dia terus meningkatkan pengetahuannya tentang produk yang diendorse. Selain itu, harus dapat meningkatkan *credibility* dengan cara menyampaikan pengalaman melalui apa yang dirasakan endorser untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Azrina Beauty perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Ini dapat mencakup kampanye iklan yang kreatif, kolaborasi dengan *influencer* lain, atau penggunaan media sosial dan platform lainnya untuk mencapai audiens yang lebih luas.
5. Azrina Beauty harus memperkuat identitas visual brand mereka agar lebih mudah diidentifikasi oleh konsumen. Logo yang konsisten dan menarik dapat membantu meningkatkan kesadaran dan daya ingat terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuter.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Admin. (2021, September 16). *Apa Itu engagement rate dalam social media, Influencer Wajib Tahu*. Influencer101. Retrieved December 10, 2022, from <https://influencer101.id/apa-itu-engagement-rate/>
- Apa Itu populasi Dan Sampel Dalam Penelitian - Universitas raharja* (no date). Available at: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Aprilia Kasanah, 4111411015 (2015) *Penggunaan metode structural equation modeling untuk analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan program LISREL 8.80, PENGGUNAAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING UNTUK ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN DENGAN PROGRAM LISREL 8.80*. Available at: <http://lib.unnes.ac.id/23372/>
- Arti for your page dan istilah lainnya Yang Sering Digunakan di Tiktok - Semua Halaman*. Kids. (n.d.). Retrieved January 20, 2023, from <https://kids.grid.id/read/472110196/arti-for-your-page-dan-istilah-lainnya-yang-sering-digunakan-di-tiktok?page=all>
- Azwar, Saifudin. 1986. *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta

- Budi, T.P. (2006). *SPSS13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and programming*. New York: Tylor&Francis Group.
- Docherty, K. (2020, May 13). *12 tiktok challenges to inspire your next campaign*. Later Social Media Marketing. <https://later.com/blog/tiktok-challenges/>
- Dwita. (2022, March 20). *Endorsement strategi ladang marketing menguntungkan!* Orami. Retrieved December 16, 2022, from <https://www.orami.co.id/magazine/endorsement-strategi-ladang-marketing-menguntungkan>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497545>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selective use of celebrity endorsers: Antecedents to product-endorser congruence. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-23. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23>
- Falah, anta ibnul. (n.d.). *Apa Saja platform Medsos Yang Menjanjikan Untuk Berjualan? #DigitalBisa*. Retrieved May 8, 2023, from <https://digitalbisa.id/artikel/apa-saja-platform-medsos-yang-menjanjikan-untuk-berjualan-y8uJ2#:~:text=Diantara%20medsos%20yang%20paling%20populer,%25%2C%20dan%2062%25%20pengguna.&text=Hal%20senada%20juga%20terjadi%20terbaru%20di%20bulan%20Juli%202022.>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Haroen, D. 2014. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, Malaska. 2015. *Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies*. Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu.
- Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Prendamedia Group.
- Khoiruman. 2015. *Pengaruh Tukul Arwana sebagai Celebrity endorser terhadap brand awareness Masyarakat (Studi Kasus Iklan XL versi Tukul Arwana)* Kelols. 2(3), 22-30
- Khowara, F., & Khowara, F. (2023, February 8). *Ingin Akun Tiktok Ramai? Pahami Dulu engagement rate TikTok!*. CORIATE. <https://coriate.com/ingin-akun-tiktok-ramai-pahami-dulu-engagement-rate-tiktok/#:~:text=Rata%2Drata%2C%20engagement%20rate%20TikTok,%2C%20engagement%20ratanya%2018%2C40%25>
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (2015). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kominfo, P. (n.d.). *Pandemi covid-19 Pacu Adaptasi Gunakan teknologi digital*. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker

- L, Ceci, & 15, F. (2022, February 15). *Top categories on TikTok by Hashtag Views 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1130988/most-popular-categories-tiktok-worldwide-hashtag-views/>
- Margono, S. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- McGuire, W. J., 1985. Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 8(1), pp. 233-346.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Branding That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Nabila-Kartika-Luthfa, & Luthfa, N. K. (2023, April 11). *Panduan Melakukan endorsement Bagi Bisnis Online*. Mekari Jurnal.
<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-endorsement-dapat-meningkatkan-penjualan-bisnis-online/>
- Ofiwe, Michelle. 2021. 'What is a Content Creator and How to Become a Successful One' [daring]. Tautan:
<https://www.semrush.com/blog/content-creator/#header6>
- Olson, J.C. dan Peter J. P. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Osei-Frimpong, Kofi & Donkor, Georgina & Owusu-Frimpong, Nana. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 27. 103-121. 10.1080/10696679.2018.1534070.

Redcomm Indonesia. (2022, December 22). *Tingkatan influencer Yang Harus Anda Kenali Agar Tak Salah Pilih*. Redcomm Indonesia. Retrieved December 22, 2022, from <https://redcomm.co.id/knowledges/5-tingkatan-influencer-yang-harus-anda-kenali-agar-tak-salah-pilih?readmore=true>

Rizki (2022) *teknik analisis data Kualitatif, kuantitatif, Menurut Para Ahli [lengkap]*, *PastiGuna.com*. Available at: <https://pastiguna.com/teknik-analisis-data/> (Accessed: December 12, 2022).

Ronald Susanto. (2009). Brand Equity. Diambil 22 Desember 2010, dari <http://www.scribd.com/doc/101948115/Digital-128417-T-26622-BrandEquity-Tinjauan-Literatur>

Sekaran, U., and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Vol. 7). Chichester: Wiley.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Shimp, A. T. (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Siadari, C. (no date) *Pengertian Kuesioner Menurut Para Ahli, Kumpulan Pengertian*. Available at: <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/07/pengertian-kuesioner-menurut-para-ahli.html> (Accessed: December 12, 2022).

- Simamora, B. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- TikTok. Newsroom. (2022, December 12). Retrieved December 16, 2022, from <https://newsroom.tiktok.com/en-us/>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673562>
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media sosial di indonesia sebanyak 167 Juta Pada 2023*. Dataindonesia.id. Retrieved May 8, 2023, from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Wijanarko, H. (2014). Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung: Mizan
- Winarso, B. (2021) *APA ITU Tiktok Dan Apa Saja FITUR-fiturnya?*, *DailySocial.id*. Dailysocial. Available at: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> (Accessed: December 13, 2022).
- www.guesehat.com. (n.d.). *Apa Itu ASMR? Kenapa Banyak Orang Menyukainya?* <https://www.guesehat.com/apa-itu-asmr-kenapa-banyak-orang-menyukainya>